

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Data**

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

##### **4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden**

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia responden responden, berikut hasil deskripsi responden masing-masing karakteristik :

##### **1. Jenis Kelamin Responden**

Gambaran umum mengenai jenis kelamin responden Shopee adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**

**Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki - Laki	32	38%
Perempuan	53	62%
Total	85	100%

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 hasil uji karakteristik berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ekuitas merek Shopee menyatakan bahwa sebagian besar responden Shopee berjenis kelamin perempuan sebanyak 53 responden atau 62%. Hasil uji tersebut menjelaskan bahwa konsumen berjenis kelamin perempuan lebih tertarik melakukan belanja online di Shopee

## 2. Usia Responden

Gambaran umum mengenai usia responden Shopee adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2**

### Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17 Tahun - 25 Tahun	46	54%
26 Tahun - 34 Tahun	24	28%
35 Tahun - 43 Tahun	10	12%
> 43 Tahun	5	6%
Total	85	100%

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji karakteristik berdasarkan usia dalam penelitian ekuitas merek Shopee menyatakan bahwa sebagian besar responden Shopee berusia 17 Tahun - 25 Tahun sebanyak 46 responden atau 54%. Hasil uji tersebut menjelaskan bahwa konsumen berusia 17 Tahun - 25 Tahun lebih tertarik melakukan belanja online di Shopee

### 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden:

**Tabel 4.3**

### Hasil Jawaban Responden Variabel Kesadaran Merek

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Shopee adalah <i>marketplace</i> yang pertama kali muncul dalam benak saya	2	2%	14	16%	36	42%	24	28%	9	11%
2	Shopee adalah <i>marketplace</i> yang pertama kali terpikirkan ketika hendak berbelanja online	4	5%	18	21%	32	38%	27	32%	4	5%
3	Saya mengenali Shopee melalui C. Ronaldo sebagai <i>brand ambassador</i>	0	0%	9	11%	35	41%	28	33%	13	15%
4	Saya mengenali tagline “gratisongkir” yang dimiliki Shopee	1	1%	4	5%	25	29%	36	42%	19	22%
5	Saya dapat mengingat Shopee hanya dengan melihat logo	0	0%	6	7%	35	41%	31	36%	13	15%
6	Saya dapat mengingat Shopee melalui iklan di media massa	1	1%	10	12%	33	39%	29	34%	12	14%
7	Saya mengetahui Shopee sebagai situs jual beli online	1	1%	4	5%	37	44%	33	39%	10	12%
8	Saya sadar akan kehadiran Shopee di Indonesia	3	4%	10	12%	30	35%	29	34%	13	15%

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 4 yaitu saya mengenali *tagline* “gratisongkir” yang dimiliki Shopee dengan jumlah responden sebanyak 19 responden atau 22% dan yang terkecil pada pernyataan 2 yaitu mengingat Shopee adalah adalah merek *marketplace* yang pertama kali terpikirkan ketika hendak berbelanja online dengan jumlah responden sebanyak 4 responden atau 5%

**Tabel 4.4**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Kualitas**

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	<i>Costomer service</i> di Shopee cepat dalam merespon keluhan konsumen	0	0%	6	7%	34	40%	36	42%	9	11%
2	Respon penjual di Shopee sangat ramah kepada konsumen	0	0%	5	6%	26	31%	41	48%	13	15%
3	Produk yang dijual Shopee memiliki kualitas yang baik	0	0%	8	9%	38	45%	27	32%	12	14%
4	Barang yang ditawarkan Shopee sudah sesuai dengan aslinya	0	0%	14	16%	47	55%	19	22%	5	6%
5	Pengiriman yang dilakukan Shopee sangat cepat	0	0%	7	8%	17	20%	38	45%	23	27%
6	Pengemasan yang dilakukan Shopee sangat rapi	0	0%	4	5%	10	12%	47	55%	24	28%
7	Banyak pilihan metode pembayaran di Shopee	0	0%	5	6%	41	48%	34	40%	5	6%
8	Informasi mengenai produk yang dijual di Shopee sangat jelas	0	0%	6	7%	38	45%	23	27%	18	21%
9	Produk yang tersedia di situs Shopee sesuai dengan kebutuhan saya.	0	0%	4	5%	22	26%	32	38%	27	32%
10	Produk yang saya inginkan sudah tersedia di Shopee	0	0%	3	4%	30	35%	31	36%	21	25%
11	Sangat aman melakukan transaksi jual beli produk di Shopee	1	1%	4	5%	24	28%	30	35%	26	31%
12	Produk yang dijual Shopee memiliki garansi	0	0%	5	6%	38	45%	31	36%	11	13%

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 9 yaitu produk yang tersedia di situs Shopee sesuai dengan kebutuhan saya.dengan jumlah responden sebanyak 27 responden atau 32% dan yang terkecil pada pernyataan 7 yaitu Banyak pilihan

metode pembayaran di Shopee dengan jumlah responden sebanyak 5 responden atau 6%

**Tabel 4.5**

**Hasil Jawaban Responden Variabel Asosiasi Merek**

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Shopee menjual berbagai macam kategori produk	0	0%	9	11%	28	33%	33	39%	15	18%
2	Tampilan aplikasi Shopee sangat menarik	0	0%	4	5%	39	46%	34	40%	8	9%
3	Berbelanja di Shopee lebih hemat waktu	1	1%	5	6%	31	36%	35	41%	13	15%
4	Transaksi pembayaran di Shopee sangat mudah	1	1%	4	5%	28	33%	32	38%	20	24%

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 4 yaitu Transaksi pembayaran di Shopee sangat mudah dengan jumlah responden sebanyak 20 responden atau 24% dan yang terkecil pada pernyataan 2 yaitu Tampilan aplikasi Shopee sangat menarik dengan jumlah responden sebanyak 8 responden atau 9%

**Tabel 4.6**

**Hasil Jawaban Responden Variabel Loyalitas Merek**

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Akan berbelanja di <i>marketplace</i> lain jika harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan Shopee	0	0%	38	45%	18	21%	16	19%	13	15%
2	Akan berbelanja di <i>marketplace</i> lain jika promo yang ditawarkan lebih menarik dibandingkan Shopee	1	1%	19	22%	27	32%	31	36%	7	8%
3	Selalu membeli produk di Shopee	0	0%	1	1%	27	32%	44	52%	13	15%
4	Merasa percaya jika berbelanja di Shopee	0	0%	5	6%	16	19%	37	44%	27	32%
5	Membeli produk di Shopee bandingkan dengan <i>marketplace</i> lainnya karena program <i>flash sale</i>	0	0%	1	1%	21	25%	28	33%	35	41%
6	Merasa puas berbelanja di Shopee karena program “gratis ongkir”	0	0%	4	5%	16	19%	19	22%	46	54%

7	Menggunakan aplikasi Shopee untuk aktivitas berbelanja online	1	1%	0	0%	31	36%	38	45%	15	18%
8	Menyukai produk yang dijual di Shopee	1	1%	10	12%	21	25%	20	24%	33	39%
9	Menceritakan hal positif Shopee kepada orang lain	1	1%	5	6%	24	28%	36	42%	19	22%
10	Merekomendasikan Shopee kepada orang lain untuk membeli produk	4	5%	11	13%	21	25%	24	28%	25	29%

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 6 yaitu merasa puas berbelanja di Shopee karena program “gratis ongkir” dengan jumlah responden sebanyak 46 responden atau 54% dan yang terkecil pada pernyataan 2 yaitu akan berbelanja di marketplace lain jika promo yang ditawarkan lebih menarik dibandingkan Shopee dengan jumlah responden sebanyak 7 responden atau 8%

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada 30 responden. Proses pengujian dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS.

**Tabel 4.7**

### **Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek**

<b>Pernyataan</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 4	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 6	0,015	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan kesadaran merek, memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item kesadaran merek dinyatakan valid.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas**

<b>Pernyataan</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
Pernyataan 1	0,007	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 2	0,032	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 6	0,004	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 7	0,006	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 9	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 10	0,005	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 11	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 12	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan persepsi kualitas, memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item persepsi kualitas dinyatakan valid.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Asosiasi Merek**

<b>Pernyataan</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 2	0,007	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 3	0,003	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan asosiasi merek, memperoleh hasil yang

didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item asosiasi merek dinyatakan valid.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek**

<b>Pernyataan</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 4	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 5	0,005	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 8	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 9	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
Pernyataan 10	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan loyalitas merek, memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item loyalitas merek dinyatakan valid.

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen ekuitas merek, menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Koefisien Cronbach Alpha</b>	<b>Koefisien r</b>	<b>Simpulan</b>
Kesadaran merek	0,762	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Persepsi kualitas	0,822	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Asosiasi merek	0,459	0,4000 – 0,5999	Sedang
Loyalitas merek	0,861	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.11 diatas nilai cronbach's alpha sebesar 0,762 untuk kesadaran merek dengan tingkat reliabilitas tinggi, nilai cronbach's alpha sebesar 0,822 untuk persepsi kualitas dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi, nilai cronbach's alpha sebesar 0,459 untuk asosiasi merek dengan tingkat reliabilitas sedang dan nilai cronbach's alpha sebesar 0,861 untuk loyalitas merek dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi

#### 4.3 Hasil Analisis Data

##### 4.3.1 Hasil Uji Deskriptif Frekuensi

###### 1. Kesadaran Merek

**Tabel 4.12**

**Distribusi Frekuensi Dimensi Kesadaran Merek**

Indikator	Jawaban Responden					Jumlah	Total Skor	Skor Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5				
<i>Top Of Mind</i>	2	14	36	24	9	279	543	3,19	Cukup Baik
	4	18	32	27	4	264			
<i>Brand Recall</i>	0	9	35	28	13	300	623	3,66	Baik
	1	4	25	36	19	323			
<i>Brand Recognition</i>	0	6	35	31	13	306	602	3,54	Baik
	1	10	33	29	12	296			
<i>Unaware of brand</i>	1	4	37	33	10	302	596	3,51	Baik
	3	10	30	29	13	294			
Total Skor Keseluruhan							2364	3,48	Baik

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa distribusi frekuensi dimensi kesadaran merek, menjelaskan bahwa *top of mind* memiliki skor rata - rata sebesar 3,19 termasuk dalam kategori “cukup baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (2.6 - 3.4), *brand recall* memiliki skor rata - rata sebesar 3,66 termasuk dalam kategori “baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (3.4 - 4.2), *brand recognition* memiliki skor rata - rata sebesar 3,54 termasuk dalam kategori “baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (3.4 - 4.2) dan *Unware of brand* memiliki skor rata - rata sebesar 3,51 termasuk dalam kategori “baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (3.4 - 4.2)



## 2. Persepsi Kualitas

**Tabel 4.13**

**Distribusi Frekuensi Dimensi Persepsi Kualitas**

Indikator	Jawaban Responden					Jumlah	Total Skor	Skor Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5				
<i>Serviceability</i>	0	6	34	36	9	303	620	3,65	Baik
	0	5	26	41	13	317			
<i>Durability</i>	0	8	38	27	12	298	568	3,34	Cukup Baik
	0	14	47	19	5	270			
<i>Reliability</i>	0	7	17	38	23	332	678	3,99	Baik
	0	4	10	47	24	346			
<i>Features</i>	0	5	41	34	5	294	602	3,54	Baik
	0	6	38	23	18	308			
<i>Conformance With Specification</i>	0	4	22	32	27	337	662	3,89	Baik
	0	3	30	31	21	325			
<i>Fit And Fitness</i>	1	4	24	30	26	331	634	3,73	Baik
	0	5	38	31	11	303			
Total Keseluruhan Skor							3764	3,69	Baik

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa distribusi frekuensi dimensi kesadaran merek, menjelaskan bahwa *serviceability* memiliki skor rata - rata sebesar 3,65 termasuk dalam kategori “baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (3.4 - 4.2), *durability* memiliki skor rata - rata sebesar 3,34 termasuk dalam kategori “cukup baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (2.6 - 3.4), *reliability* memiliki skor rata - rata sebesar 3,99 termasuk dalam kategori “baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (3.4 - 4.2), *features* memiliki skor rata - rata sebesar 3,54 termasuk dalam kategori “baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (3.4 - 4.2), *conformance with specification* memiliki skor rata - rata sebesar 3,89 termasuk dalam kategori “baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (3.4 - 4.2) dan *fit and fitness* memiliki skor rata - rata sebesar 3,89 termasuk dalam kategori “baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (3.4 - 4.2)

### 3. Asosiasi Merek

**Tabel 4.14**

**Distribusi Frekuensi Dimensi Asosiasi Merek**

Indikator	Jawaban Responden					Jumlah	Total Skor	Skor Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5				
<i>Asosiasi Merek Visual</i>	0	9	28	33	15	309	610	3,59	Baik
	0	4	39	34	8	301			
<i>Asosiasi Merek Non Visual</i>	1	5	31	35	13	309	630	3,71	Baik
	1	4	28	32	20	321			
Total Skor Keseluruhan							1240	3,65	Baik

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa distribusi frekuensi dimensi kesadaran merek, menjelaskan bahwa *asosiasi merek visual* memiliki skor rata - rata sebesar 3,59 termasuk dalam kategori “baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (3.4 - 4.2) dan *asosiasi merek non visual* memiliki skor rata - rata sebesar 3,71 termasuk dalam kategori “baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (3.4 - 4.2)

### 4. Loyalitas Merek

**Tabel 4.15**

**Distribusi Frekuensi Dimensi Loyalitas Merek**

Indikator	Jawaban Responden					Jumlah	Total Skor	Skor Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5				
<i>Committed Buyer</i>	0	38	18	16	13	259	538	3,16	Cukup Baik
	1	19	27	31	7	279			
<i>Like The Brand</i>	0	1	27	44	13	324	665	3,91	Baik
	0	5	16	37	27	341			
<i>Satisfied buyer</i>	0	1	21	28	35	352	714	4,20	Sangat Baik
	0	4	16	19	46	362			
<i>Habitual Buyer</i>	1	0	31	38	15	321	650	3,82	Baik
	1	10	21	20	33	329			
<i>Switcher</i>	1	5	24	36	19	322	632	3,72	Baik
	4	11	21	24	25	310			
Total Skor Keseluruhan							3199	3,76	Baik

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa distribusi frekuensi dimensi kesadaran merek, menjelaskan bahwa *committed buyer* memiliki skor rata - rata sebesar 3,16 termasuk dalam kategori “cukup baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (2.6 - 3.4), *like the brand* memiliki skor rata - rata sebesar 3,91 termasuk dalam kategori “baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (3.4 - 4.2), *satisfied buyer* memiliki skor rata - rata sebesar 4,20 termasuk dalam kategori “sangat baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (4.2 – 5.0), *habitual buyer* memiliki skor rata - rata sebesar 3,82 termasuk dalam kategori “baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (3.4 - 4.2) dan *switcher* memiliki skor rata - rata sebesar 3,72 termasuk dalam kategori “baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (3.4 - 4.2)

## 5. Ekuitas Merek

**Tabel 4.16**  
**Penilaian Ekuitas Merek**

Indikator	Total Skor	Skor Rata-Rata	Kategori
Kesadaran Merek	2684	3,48	Baik
Persepsi Kualitas	3764	3,69	Baik
Asosiasi Merek	1240	3,65	Baik
Loyalitas Merek	3199	3,76	Baik
Jumlah Skor Keseluruhan	10887	3,65	Baik

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukkan penilaian mengenai ekuitas merek pada Shopee, menjelaskan bahwa kesadaran merek memiliki skor rata - rata sebesar 3,48 termasuk dalam kategori “baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (3.4 - 4.2), persepsi kualitas memiliki skor rata - rata sebesar 3,69 termasuk dalam kategori “baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (3.4 - 4.2), asosiasi merek memiliki skor rata - rata sebesar 3,65 termasuk dalam kategori “baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (3.4 - 4.2) dan loyalitas merek

memiliki skor rata - rata sebesar 3,76 termasuk dalam kategori “baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (3.4 - 4.2)

#### 4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil kuesioner, responden Shopee rata - rata berjenis kelamin perempuan, dengan range usia 17 tahun - 25 tahun Tahun. Berdasarkan hasil penelitian ekuitas merek Shopee memiliki skor rata - rata sebesar 3,65 termasuk dalam kategori “baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (3.4 - 4.2), skor tertinggi pada dimensi loyalitas merek memiliki skor rata - rata sebesar 3,76 termasuk dalam kategori “baik” dan skor terendah pada dimensi kesadaran merek memiliki skor rata - rata sebesar 3,48 termasuk dalam kategori “baik”. Hal ini menunjukkan konsumen setia memilih Shopee sebagai *marketplace* dalam berbelanja online dan Shopee belum optimal dalam membangun kesadaran merek konsumen terhadap Shopee dan pada kesadaran merek, hal ini berkaitan dengan fenomena yang terjadi pada Shopee sebagai *e-commerce* terpopuler dan memiliki jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia belum dapat menjamin Shopee memiliki penilaian merek terbaik di benak konsumen dan dapat dikatakan Shopee sebagai *e-commerce* belum maksimal dalam membangun merek dan skor terendah pada dimensi kesadaran merek pada indikator *top of mind* memiliki skor rata - rata sebesar 3,19 termasuk dalam kategori “cukup baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (2.6 – 4.4), hal ini menunjukkan rata - rata konsumen Shopee belum menjadi merek *marketplace* yang pertama kali terpikirkan ketika hendak berbelanja online.

1. Analisis ekuitas merek dimensi kesadaran merek Shopee memiliki skor rata - rata sebesar 3,48 termasuk dalam kategori “baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (3.4 - 4.2). Skor tertinggi pada dimensi kesadaran merek pada indikator *brand recall* memiliki skor rata - rata sebesar 3,66 termasuk dalam kategori “baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (3.4 - 4.2), hal ini menunjukkan rata - rata konsumen mengenali *tagline* “gratisongkir” yang dimiliki Shopee. Skor terendah pada dimensi kesadaran merek pada indikator *top of mind* memiliki skor

rata - rata sebesar 3,19 termasuk dalam kategori “cukup baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (2.6 – 4.2), hal ini menunjukkan rata - rata konsumen Shopee belum menjadi merek *marketplace* yang pertama kali dipikirkan ketika hendak berbelanja online.

2. Analisis ekuitas merek pada dimensi persepsi kualitas Shopee memiliki skor rata - rata sebesar 3,69 termasuk dalam kategori “baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (3.4 - 4.2). Skor tertinggi pada dimensi persepsi kualitas pada indikator *reliability* memiliki skor rata - rata sebesar 3,99 termasuk dalam kategori “baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (3.4 - 4.2), hal ini menunjukkan rata - rata konsumen menilai pengemasan yang dilakukan Shopee sangat rapi. Skor terendah pada dimensi persepsi kualitas pada indikator *durability* memiliki skor rata - rata sebesar 3,34 termasuk dalam kategori “cukup baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (2.6 - 3.4), hal ini menunjukkan rata - rata konsumen menilai masih terdapat barang yang ditawarkan Shopee tidak sesuai dengan aslinya.
3. Analisis ekuitas merek pada dimensi asosiasi merek Shopee memiliki skor rata - rata sebesar 3,65 termasuk dalam kategori “baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (3.4 - 4.2). Skor tertinggi pada dimensi asosiasi merek pada indikator *asosiasi merek non visual* memiliki skor rata - rata sebesar 3,71 termasuk dalam kategori “baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (3.4 - 4.2), hal ini menunjukkan rata - rata konsumen menilai transaksi pembayaran di Shopee sangat mudah. Skor terendah pada dimensi asosiasi merek pada indikator *asosiasi merek visual* memiliki skor rata - rata sebesar 3,59 termasuk dalam kategori “baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (3.4 - 4.2), hal ini menunjukkan rata - rata konsumen menilai tampilan aplikasi Shopee kurang menarik
4. Analisis ekuitas merek pada dimensi loyalitas merek memiliki skor rata - rata sebesar 3,76 termasuk dalam kategori “baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (3.4 - 4.2). Skor tertinggi pada dimensi loyalitas merek pada indikator *satisfied buyer* memiliki skor rata - rata sebesar 4,20

termasuk dalam kategori “sangat baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (4.2 – 5.0), hal ini menunjukkan rata - rata konsumen Merasa puas berbelanja di Shopee karena program “gratisongkir”. Skor terendah pada dimensi loyalitas merek pada indikator bahwa *committed buyer* memiliki skor rata - rata sebesar 3,16 termasuk dalam kategori “cukup baik” dikarenakan terletak pada rentan skala (2.6 - 3.4), hal ini menunjukkan rata - rata konsumen akan berbelanja di *marketplace* lain jika harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan Shopee

Shopee yang berada di peringkat pertama sebagai *e-commerce* terpopuler di Indonesia harus meningkatkan ekuitas mereknya sehingga Shopee menjadi merek *marketplace* yang pertama kali terpikirkan konsumen ketika hendak berbelanja online yang akan berdampak pada peningkatan keuntungan pada Shopee. Juniantari & Sulistyawati (2019) menyatakan bahwa *brand equity* sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa dan *brand equity* berkaitan dengan konsumen menempatkan keyakinan yang lebih besar pada sebuah merek dibandingkan merek pesaingnya sekaligus menambah loyalitas konsumen dan kesediaan membayar lebih untuk merek tersebut. Dalam membangun ekuitas merek Shopee harus memperhatikan empat kategori dimensi ekuitas merek. Algustin & Matoati (2020) menyatakan bahwa dimensi ekuitas merek terdiri dari atas empat kategori: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).